

## Poder e propaganda no período severiano: a construção da imagem imperial

---

---

Ana Teresa Marques Gonçalves

### Résumé

*Le but de ce travail est réfléchir sur quelques formes utilisées pour les empereurs romains pour s'élever et se maintenir dans le pouvoir politique, dans le période des Sévères, à partir de la conception de propagande.*

O termo propaganda vem do verbo latino *propagare*, que significava ampliar, alargar, estender espaços, ou prolongar, prorrogar tempos. Assim, *propagator* era o título de um magistrado, bem como um dos epítetos de Júpiter, aquele que amplia, que engrandece, que conquista o Império (BUSINO, 1980: 275-276). O Papa Gregório XV, com a constituição *Inscrutabili Divinae* de 22 de junho de 1622, criou a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, para promover o proselitismo cristão, especialmente nas regiões recentemente descobertas, e para reconquistar terrenos perdidos para as heresias protestantes. Neste documento, pela primeira vez, o termo propaganda aparece como é entendido atualmente: divulgação de informações na intenção de formação de um consenso (BUSINO, 1980: 278).

O termo propaganda começou, assim, a expressar a idéia de dever e de necessidade de propagar informações. Seu uso se expandiu na França na época napoleônica, onde se criaram instâncias políticas específicas para a organização de uma propaganda dos feitos de Napoleão Bonaparte. A partir principalmente do mundo moderno e do advento e expansão da Revolução Industrial, a noção de propaganda se viu ligada à formação de um mercado de consumo para os objetos fabricados. Propagandeavam-se virtudes dos produtos e mentiras a respeito dos mesmos, para vendê-los melhor e em maior quantidade. Assim, o termo propaganda viu-se atrelado à sociedade de consumo. Porém, pode-se e deve-se usar o termo em outros contextos, desvinculado desta concepção mais moderna.

Atualmente, a maior especialista nos estudos da propaganda no mundo antigo é Marta Sordi, da Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Seus estudos são interessantes. Contudo, para ela a propaganda é sempre feita de forma oculta, por intermédio de uma persuasão sub-reptícia, através de diversos canais, que ela estuda detidamente, orientando um vasto grupo de pesquisa sobre o tema (SORDI, 1972; SORDI, 1976). Entretanto, inferimos que esta divulgação de informações não era oculta, mas sim explícita, para ser amplamente recebida pela população imperial nos diversos cantos do território romano.

Como afirma Francesco de Robertis, sobre a circulação das imagens nas moedas, "*a propaganda era direta (...), pois as moedas passavam pelas mãos de todos e estavam sempre sob os olhos de todos!*" (DE ROBERTIS, 1994: 185). E as pessoas no mundo romano não contavam com os estímulos visuais com os quais contamos atualmente, por isso eles eram muito mais observados e manipulados no passado do que no presente.

Para G. Busino, propaganda é um modo específico de formular, difundir e propagar mensagens tendenciosas, para conquistar ou manter uma certa hegemonia a partir da persuasão, isto é, para dispor do poder. A propaganda, para este autor, deforma, falsifica, manipula, instrumentaliza a verdade (BUSINO, 1980: 275-276). No caso dos imperadores romanos era uma forma de conseguir prestígio, consideração, fidelidade, adesão e obediência, a partir da visibilidade de suas ações (BUSINO, 1980: 276). Propaganda é, assim, identificada como um conjunto de símbolos escritos, orais, visuais, musicais que tentavam controlar as opiniões, crenças e ações. Analisando os suportes e o conteúdo das mensagens (as informações transmitidas) é quase impossível individualizar os tipos de respostas dadas a estes estímulos (BUSINO, 1980: 285). Sempre houve uma atenção particular reservada à escolha dos estímulos, dos sinais para atrair a atenção e suscitar o interesse dos receptores das mensagens. Estas mensagens deveriam ser breves, compreensíveis ao primeiro olhar, para serem rapidamente repetidas e recordadas. Condensar, simplificar, repetir seriam as condições básicas para a efetivação de uma boa forma de propaganda (BUSINO, 1980: 286). Como propagandear é comunicar, a mensagem está sempre sujeita a interpretações pessoais que escapam ao historiador.

O ato de propagandear, de divulgar uma informação, de fazer uma comunicação, pode conter em si um limite de veracidade, pois trabalha com idealizações e com formação de opiniões, mas esta idealização não pode exceder este limite, pois nenhum governo se mantém muito tempo alicerçado em fatos completamente mentirosos e/ou deformados. É necessário usar de imaginação e criatividade para se transformar a realidade e deixar aparecer somente os fatos positivos a respeito do governante, e ainda usar símbolos para unir a pátria, criar imagens e articular dados para

conseguir uma coesão mínima. E isto os antigos romanos souberam fazer muito bem.

Segundo Jacques Godechot, propaganda é a arte da persuasão e sua maior característica é ser um processo temporário, ocasional, disperso, e às vezes inconsciente (GODECHOT, 1952: 515). Já para Antonio Sandmann, propaganda é a propagação de idéias, especialmente políticas, por meio de vários meios de comunicação de mensagens, procurando persuadir, convencer e levar à ação através de imagens, representações e palavras (SANDMANN, 1999: 9). Porém, aproximamo-nos mais das idéias sobre propaganda apresentadas por Jacques Ellul, em seu texto *Information and Propaganda*, no qual propaganda é definida apenas como o simples, mas importante ato de organizar, selecionar e divulgar informações, usando de persuasão, síntese e de imagens que estão na memória dos receptores das mensagens. As informações que são passadas dizem respeito a fatos significativos já ocorridos ou a acontecerem, e atingem as pessoas de forma diferenciada (ELLUL, 1957).

Desta forma, entendemos propaganda como a construção e a difusão sistemática de mensagens, através de vários suportes disponíveis, destinadas a um público difuso (os vários grupos sociais que integram a sociedade imperial romana nos governos de Septímio Severo e Caracala), e visando criar uma imagem positiva de determinados fenômenos, articular uma imagem do governante e estimular determinados comportamentos ligados à adesão dos súditos a este governante.

No verbete “propaganda” do *Dicionário de Política* organizado por Norberto Bobbio, a propaganda é entendida como um esforço sistemático e consciente destinado a influenciar opiniões e ações de um certo público (BOBBIO, 1986: 1018). Propaganda e contrapropaganda estão profundamente ligadas, pois são duas faces de uma mesma moeda, e mostram visões diversas sobre os mesmos fenômenos, servindo-se de vários canais de comunicação (BOBBIO, 1986, p. 1019). As mensagens devem possuir certas características para serem eficazes: devem ser simples, resumidas, limitadas a poucos temas, repetidas, parciais e não exprimir dúvidas ou perplexidades, mas certezas (BOBBIO, 1986: 1020).

A propaganda permite muitas vezes disseminar de forma persuasiva para a sociedade as idéias de determinado grupo (GARCIA, 1990: 78), no nosso caso o grupo que está no poder, apoiando Septímio e Caracala. Por isso, inferimos que ela foi amplamente utilizada pelos Severos, junto com a coerção, a cooptação da elite e a legislação, visto que a propaganda é uma forma de comunicação política.

Segundo A. Panebianco, o formulador do verbete “comunicação política” do *Dicionário de Política*, já citado, as mensagens da propaganda, entendida como forma de comunicação, têm a finalidade de manter e adaptar o sistema político existente. Os contatos informais de pessoa a pessoa são seu veículo mais comum. Assim, o tipo de mensagens transmitidas e a frequência das próprias mensagens são decisivos para a formação das atitudes da opinião pública. A rede de comunicações é funcional para o sistema político antigo e todos os sistemas políticos podem ser concebidos como sistemas que possuem estruturas mais ou menos apropriadas de comunicação-coordenação-controle que se unem entre si (BOBBIO, 1986: 200-204).

A iconografia imperial era um dos requisitos para a manutenção do *Imperium*. Ela glorificava o *Princeps* e por seu intermédio a própria *Res Publica*. Os retratos, os símbolos e as alegorias deveriam ser representações claras e compreensíveis, para serem recebidas por todos os níveis sociais. E estas imagens eram controladas. O acervo do Museu Massimo alle Terme, de Roma, conta com modelos de gesso ou terracota que serviam de cânones para uma mesma imagem imperial ser repetida, copiada. Sabemos que os doadores de imagens oficiais, ou seja, os membros das aristocracias provinciais/municipais, e algumas vezes da própria capital, que queriam homenagear o imperador e dedicar-lhe uma estátua, pediam às oficinas locais que fizessem a representação imperial de acordo com a auto-representação aceita pelo governante. Além disso, desde a República, existiam precisas normas legislativas (*ius imaginum*) que regulavam o direito de expor publicamente retratos individuais. Estes eram colocados principalmente nos fóruns, santuários e outros locais públicos frequentados pela população local, com fins propagandísticos e de exaltação da família (*gens*) da pessoa representada. Estas imagens perpetuavam a *virtus* do grupo familiar e tinham lugar essencial na cerimônia funerária. Com a instauração do culto dinástico por Augusto, multiplicaram-se os retratos do príncipe e de sua família, na Itália e nas províncias, como instrumento de propaganda política e de difusão de valores sociopolíticos. Prática esta também bastante utilizada pelos Severos.

Segundo Paul Zanker, em sua obra *Augusto e il Potere delle Immagini* (1989), os modelos exemplares das estátuas são características do período imperial romano, pois nos reinos helenísticos os artesãos eram mais livres para exprimir a aura sobre-humana dos governantes (ZANKER, 1989: 12). Para ele, a arte “política” era um espelho fiel da situação social e política do Império, e não somente o Senado mas todos os cidadãos podiam identificar suas mensagens (ZANKER, 1989: 15). As efígies das

moedas de Augusto, por exemplo, propagandeavam tanto o Estado quanto o seu guia (p. 18), garantido-lhe mérito e prestígio. Os edifícios públicos, por sua vez, representavam um coerente sistema de comunicação visual (p. 23). As imagens eram, assim, traduzidas na linguagem das formas artísticas, por isso, precisariam ser difusas, pois sua eficácia simbólica estaria no uso recorrente das manifestações públicas (pp. 38 e 39).

De acordo com P. Zanker, Augusto é o primeiro a se preocupar com a organização política sistemática das imagens, buscando reconhecer publicamente suas qualidades militares, de *Divi filius* e seus méritos no comando do Estado (pp. 40 e 41). A estética foi, deste modo, posta a serviço da política (p. 61). Augusto reforma o Fórum de Roma, construindo novos edifícios e um arco do triunfo, decorado com poucos símbolos de fácil leitura (p. 88). No início do governo de Augusto, estas imagens circulavam só em Roma. Com o tempo, as províncias passaram a copiá-las (p. 168). Alguns membros da elite buscaram mesmo reproduzi-las em camafeus, carimbos e sarcófagos privados, como forma de afirmar a sua adesão ao novo governo (p. 89). Augusto também teria mandado produzir um modelo de imagem para suas estátuas, que foram repetidas pelas oficinas espalhadas pelo Império (p. 175). Com o passar do tempo, os mitos privados da família Júlia tornaram-se também um elemento central da mitologia do Estado, pois as imagens dos outros membros da família passaram a ser associadas àquela de Otávio (p. 209).

O que muito contribuiu para a difusão das imagens imperiais foi a divulgação do culto imperial. A partir de Augusto, todas as cidades mandaram erigir templos e estátuas em homenagem ao *genius* do governante (Ocidente) ou à própria pessoa do imperador (Oriente). Diferentemente de Roma, o Oriente não tinha necessidade de novos símbolos, pois a figura de Alexandre, o Grande lhe era muito familiar, da mesma forma que o culto pessoal prestado a ele tinha raízes profundas no tempo. As formas e o empenho de cada cidade na resolução do culto variava segundo a disponibilidade financeira dos personagens que a administravam e a importância e a ambição das várias comunidades, ao prestarem homenagem ao soberano. Os edifícios dedicados ao culto imperial eram erguidos no centro da vida religiosa e política de cada cidade. Em muitas localidades, existiram ao mesmo tempo vários lugares de culto dedicados à casa imperial, pois poder-se-ia erguer templos diferenciados para cada membro da família, como particulares podiam erigir templos próprios para o culto imperial, ao lado do templo oficial da cidade. Além disso, ao inaugurar um edifício ou estátua dedicada ao príncipe, os financiadores da obra poderiam comparecer frente ao próprio imperador, numa embaixada para

lhe informar a respeito das novas construções. Era uma chance rara das elites municipais terem acesso direto ao soberano e lhe pedirem benesses pessoalmente. Deve-se também ressaltar que as disputas entre as cidades, comuns principalmente no Oriente, faziam com que elas disputassem a honra de ter o maior ou mais belo edifício dedicado ao príncipe (ZANKER, 1989: 314-334).

Esta forma de comunicação direta com o soberano, mediante o culto imperial, desenvolveu um crescente sentimento de se pertencer ao Império. O culto não se tratava de um ritual monótono de submissão e fidelidade política, pois as cidades aos poucos juntaram a este ritual grandes cerimônias públicas, jogos em honra ao príncipe, procissões, entre outros expedientes para atrair a atenção do soberano sobre aquela coletividade distante. Este orgulho cívico possibilitava aos mais ricos uma boa ocasião para mostrarem a força de sua munificência frente aos seus clientes, aos seus concidadãos e ao próprio imperador (ZANKER, 1989: 319-321).

P. Zanker também confirma a preocupação destas elites em copiarem cânones das imagens imperiais compostos pelas oficinas de Roma. Segundo ele, os notáveis das cidades conheciam, muitas vezes, pessoalmente os monumentos romanos e podiam ordenar a feitura das estátuas nas oficinas da capital. A difusão estereotipada induzia as oficinas locais a imitarem o repertório de Roma (1989: 331). Assim, foi se impondo uma imagem *standard* do imperador e de sua família. Tanto que o modo de vestir e de se pentear da família imperial acabava virando moda em diversas cidades (1989: 320).

Entretanto, não acreditamos que a formação destes modelos tenha gerado a criação de uma cultura unitária para o Império no período de Augusto, como infere P. Zanker (1989: 320 e 354). A propaganda tenciona formar uma coesão social mínima, mas não chega a uniformizar a cultura de um Império, tão diverso quanto o romano. Torna-se importante ressaltar que, há algum tempo, existe uma certa discussão na historiografia sobre as imagens severianas, a respeito da ocorrência de um protótipo oficial na iconografia de Septímio Severo. Autores como J. J. Bernoulli defendiam a existência deste protótipo único a ser copiado por todos (*apud*: Balty, 1961; Bernoulli, 1894). Atualmente esta postura tem sido duramente criticada por especialistas, como H. P. L'Orange (1947), Janine Balty (1961) e Sheldon Nodelman (s.d.). Este último num extenso trabalho de pesquisa iconográfica demonstra que existiram vários protótipos oficiais na iconografia severiana, que foram mudando ao longo do tempo, de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade, na política e na economia imperial. Janine Balty, como Nodelman, chega a identificar as sé-

ries de imagens que seguem um ou outro tipo de protótipo com o passar do tempo, com o avançar da idade do soberano (BALTY, 1961: 101-113). Portanto, os modelos se adequavam ao tempo e ao espaço, como no caso das cidades egípcias, nas quais o imperador era representado como faraó.

Antônio A. Tavares tem um conhecido livro, intitulado *Impérios e Propaganda na Antiguidade*, no qual ele estuda a formação de ideologias imperialistas em vários momentos da História, e a conseqüente formação de impérios territoriais extensos. De acordo com ele, na formação dos impérios intervieram as armas, a força da ideologia dos grupos dominantes e a difusão destas ideologias ou propaganda. Lembra-nos que difusão e propaganda são palavras etimologicamente sinônimas. Para vencerem e se imporem, foi necessário persuadir, convencer, fabricar o consenso. Para Tavares a propaganda deforma a realidade e está sempre no domínio do sutil e do capcioso (TAVARES, 1988: 9-15). Isto porque ele parte de uma antiga concepção de que a propaganda é a materialização da ideologia, e esta é sempre vista como algo negativo.

Como George Duby, acreditamos que a ideologia pode até ser deformante, porque é uma arrumação de informações, é um jogo de luzes na realidade, mas que tem uma ligação intrínseca e indissolúvel com a realidade (DUBY, 1988: 132); só se consegue entender a mensagem passada pela propaganda se o que for representado estiver de acordo com os símbolos aceitos em determinada época.

Falemos um pouco mais a respeito de alguns meios de propaganda do período severiano. Aparecem nas fontes textuais várias passagens relativas à preocupação dos imperadores em mandarem fazer estátuas para espalharem pelo Império ou em estimular que as elites provinciais e/ou municipais erguessem estas estátuas em sua homenagem. Para Keith Hopkins, esta ação provincial servia como expediente propagandístico, pois as estátuas simbolizavam a legítima autoridade do imperador e a unidade simbólica do Império sob a figura daquele que governava (HOPKINS, 1978, p. 258). O imperador tinha que ser reconhecido na imagem da estátua; havia uma certa idealização, mas ela tinha um limite, senão a mensagem se perdia. Como diz Larissa Bonfante, a similaridade da imagem do imperador é uma evidência da estreita relação entre imagem e protótipo (BONFANTE, 1964: 408), quem vê a imagem, vê o príncipe nela.

Havia quatro termos que se referiam ao final do ato de esculpir em pedra: *statua*, *imago*, *signum* e *simulacrum*. *Statua* é o termo mais amplo e serve para peças esculpidas de imperadores, divindades ou nobres locais. *Imago* é o termo para a representação dos imperadores, principalmente em bustos. *Signum* e *simulacrum* designam as estátuas de culto das

divindades. As fontes textuais fazem bem esta distinção, pois como o imperador é mortal, sua imagem é um retrato, e não pode ser confundida com uma estátua de divindade (SMADJA, 1995: 279). O que era cultuado era o seu *genius*, sua capacidade de bem agir em proveito do Império e não a sua pessoa (REGNAUD, 1986), principalmente entre as cidades ocidentais.

O poder imperial se representava pelo retrato do soberano, um retrato reconhecível. Eram muito comuns as estátuas ornamentais, com o imperador em trajes de guerra, expressões da soberania imperial ou do reconhecimento das coletividades ou dos indivíduos. A iniciativa da feitura de uma estátua partia freqüentemente das elites cidadinas e a imagem era sempre uma produção conforme os tipos oficiais, não havendo necessidade de um controle oficial, visto que os cânones já estavam definidos, e eram copiados dos modelos da capital. A maioria das representações imperiais foi comandada e executada enquanto os imperadores viviam, e são reconhecidamente bem impactantes para aqueles que as observam. Eram feitas para ficarem nos lugares em que eram dispostas no espaço público, pois esperava-se que os imperadores homenageados ao morrerem fossem divinizados.

A imagem pública do imperador, busto ou estátua, era posta sobre uma base ou sobre um pedestal e quase sempre acompanhada de uma inscrição, para identificar o príncipe homenageado e os que lhe ofereciam a obra. Em algumas destas inscrições pode-se identificar a relação do imperador com aquela comunidade, o reconhecimento do ícone simbólico do imperador e a relação da comunidade com suas elites. Septímio Severo, por exemplo, preocupou-se que suas estátuas acentuassem sua semelhança com Antonino Pio e Marco Aurélio (SMADJA, 1995: 285), de quem se dizia herdeiro. Os Severos aumentaram muito o tamanho dos pedestais e começaram a mudar as formas oficiais de inscrições, diminuindo o espaço reservado para os cargos ocupados e aumentando as informações a respeito dos atos empreendidos por eles no governo, principalmente vitórias militares, ou seja, há sempre alusões a eventos históricos concretos (KOTULA, 1985: 259). Segundo T. Kotula, desapareceram gradualmente os elementos cronológicos da titulatura tradicional e se colocaram no lugar epítetos laudativos. Desta forma, as inscrições tornaram-se um instrumento cada vez mais forte e importante de propaganda política, divulgando as qualidades dos soberanos e os méritos de seu regime; pela análise de algumas destas inscrições, podemos ter a noção de como era o príncipe-modelo conforme os ideais da época, relacionando suas virtudes exemplares e as consequências para o Estado (KOTULA, 1985: 259).

Além disso, a família imperial foi sistematicamente representada junta, enfatizando a idéia da *domus divina*. Em *Lepcis Magna*, Septímio mandou erigir uma estátua sua, em frente pôs a de Júlia Domna, e elas foram ladeadas por estátuas de Caracala e Geta. Após o assassinato de Geta, Caracala mandou tirar a estátua do irmão e colocar em seu lugar uma estátua representando a *Virtus romana*.

A existência destas estátuas coloca em relevo a legitimação da autonomia local garantida pelo respeito rendido ao poder imperial, autonomia esta de responsabilidade do imperador. Os governantes procuravam sempre que possível colocar suas imagens próximas a templos ou estátuas relacionadas com a Vitória e a Fortuna, temas caros aos romanos em geral.

Numa outra obra de P. Zanker, *The Mask of Socrates* (1995), o autor defende que Caracala, ao se tornar imperador único em 212 d.C., retocou o seu retrato oficial, diferenciando-o do retrato de seu pai e colocando nesta nova imagem uma nova concepção de imperador, provavelmente dirigido aos exércitos. Tratam-se das efígies monetárias e das estátuas nas quais ele aparece com a cara fechada e raivosa. Segundo P. Zanker, a partir desta imagem a ideologia da *virtus* se tornou dominante e ele iniciou na imagética a idade dos imperadores soldados (ZANKER, 1995: 267). Contudo, antes desta imagem se repetir em Maximino, devemos lembrar que temos as imagens de Macrino, Heliogábalo e Severo Alexandre que se aproximam dos cânones mais clássicos. Além disso, pelas fontes textuais, sabe-se que ele realmente se aproximou bastante dos exércitos após ordenar o assassinato de Geta, mas as imagens “raivosas” dele foram postas em vários locais públicos de diversas cidades, e não visavam apenas aos elementos militares. A imagem de um imperador sério, viril e virtuoso agradava também a outros grupos sociais, como os próprios senadores.

Com relação às moedas, elas circulavam por todo o Império e até fora das fronteiras romanas, levando imagens e pequenas inscrições gravadas em seus aversos e reversos. Com as moedas, como diz Antônio Tavares, circulava o elogio do imperador (TAVARES, 1988, p. 116). Como na fabricação de estátuas, havia cânones oficiais a serem seguidos. Como enfatiza Kevin Greene, não havia um controle direto do imperador sobre as cunhagens cidadinas, mas havia cânones previamente definidos que eram respeitados (GREENE, 1986: 50).

Todavia, há pesquisadores, como M. Crawford, que não vêem as moedas como veículos de propaganda. Este autor defende que os veículos devem ser impactantes, que deviam obrigatoriamente chamar a atenção dos receptores, e que as moedas não eram observadas detidamente por aqueles que as utilizavam. Crawford comenta que a autoridade e a per-

sonalidade dos imperadores chegavam à população através do culto imperial, das estátuas, das construções públicas e das distribuições de benesses, e não das moedas, por isso não existia um órgão específico do governo para controlar as emissões monetárias e poucas vezes as moedas foram descritas nas fontes textuais romanas. Para ele, as moedas só apresentavam inscrições e figuras porque este era um hábito romano. Os tipos e as legendas normalmente tinham duas funções: identificar a autoridade responsável por sua cunhagem e proclamar a mensagem que esta autoridade estava no poder.

Mesmo Crawford aceita que a moeda é um símbolo de soberania e autoridade e que nela se encontram gravadas as atividades imperiais, mas para ela se transformar num veículo de propaganda, a moeda deveria possuir um conteúdo programático e um significado menos efêmero. Porém, reconhece que o que identifica a cunhagem de um imperador era a imagem deste imperador. Em casos de *damnatio memoriae*, não apenas as estátuas e inscrições eram atingidas; as moedas também eram raspadas (CRAWFORD, 1983: 47-59).

Em primeiro lugar, as moedas não eram efêmeras; elas circulavam mesmo depois da morte do imperador que as havia cunhado. Em segundo lugar, da mesma forma que não havia um órgão específico para controlar as imagens das estátuas imperiais, não precisava haver um para as cunhagens, pois os cânones já se encontravam definidos pela tradição e pela repetição. Em terceiro lugar, tanto as moedas eram observadas que elas eram raspadas no caso de *damnatio memoriae* decretada pelo Senado. Por fim, o problema de analisarmos as moedas não é perceber que elas divulgam obras, feitos e virtudes do imperador, mas é entender plenamente alguns de seus símbolos, pois estão muito distantes de nossa simbologia atual, e a impossibilidade de perceber o seu impacto na população, já que não temos informações de como os romanos reagiam às mensagens passadas. Contudo, nunca se deixou de tentar transmitir algo pelas moedas; não há moedas sem tipos ou legendas.

Paul Zanker afirma, e com ele concordamos, que

*“as moedas tiveram sem dúvida um grande número de observadores atentos. Diferentemente de nossa época, submersa em estímulos visuais, o aparecimento de novas imagens era então um acontecimento. (...) As moedas tinham uma circulação particularmente maciça e difusa, como demonstram as escavações, sobretudo na parte ocidental do Império”* (ZANKER, 1989: 62).

No período de Septímio Severo, cunharam-se várias moedas que associavam o imperador e sua família às divindades. Há um denário em que ele e Júlia Domna são mostrados como Júpiter e Juno, enquanto Geta e

Caracala aparecem como Hércules e Líber, representando a força e a fecundidade da juventude. No Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro há um denário de prata cujo anverso tem a efígie da Júlia Domna e o reverso a representação da deusa Pudicícia, protetora da castidade ou do recato sexual. Esta associação passa a mensagem que ela possuía esta virtude, ressalta a honra feminina e mostra uma imagem que deveria ser seguida pelas súditas. Caracala tem vários denários com a legenda *Felicitas Augusti*, as boas-novas, os novos tempos que o governante garantia trazer, e *Rectori Orbis*, o senhor do universo, associando-se à figura do sol. Já Septímio Severo usa muito como legenda de suas moedas, no início de seu governo, o termo *Concordia*, celebrando o fim da *stásis* que marcou sua ascensão ao comando imperial, e *Restitutor Urbis*, o reconstrutor do Império.

Apesar de não existir um órgão conhecido, cuja função fosse verificar a observância pelas oficinas dos cânones das moedas e das estátuas, em 1994 foi encontrada em Alexandria um pedestal de estátua que continua a seguinte inscrição: “*Esta estátua foi dedicada a Publius Aulius Panopius, guardião das imagens do imperador e da imperatriz Faustina, (...)*” (BERNAND, 1998: 97). Assim, por intermédio desta inscrição, sabemos que durante o governo de Marco Aurélio, marido de Faustina, existia um cargo nas cidades provinciais responsável por verificar e guardar as imagens imperiais.

Septímio Severo também se preocupou em escrever sua biografia, para construir a imagem que ficaria para as gerações futuras, mas tal obra não chegou até nós. Além disso, ao se dizer herdeiro dos Antoninos, ele ordenou a anulação da *damnatio memoriae* de Cômodo, e mandou acrescentar nas inscrições o epíteto de *Pius Felix*, nos documentos que se referiam a ele (VAN’T DACK, 1991: 311-335).

Há ainda outros meios de propaganda. Existiam festas e eventos públicos nos quais os imperadores se mostravam à população. Temos, por exemplo, os Jogos Triunfais realizados por Septímio, a entrada dos imperadores nas cidades visitadas (por exemplo, a chegada de Caracala à Alexandria), ou a apoteose de Septímio, promovida por seus filhos, que deste modo se transformavam em filhos de um *divus*, aumentando ainda mais a sua autoridade. Havia a preocupação em acumular e propagar seus títulos honoríficos e realizar triunfos após as vitórias militares.

Veiculavam-se, ainda, sonhos e rumores. Por exemplo, Septímio fez divulgar que vira em sonho um alto e poderoso cavalo, possuidor dos símbolos imperiais, montado por Pertinax, cavalgando pela Via Sacra em Roma. O cavalo sacudia e derrubava Pertinax e apresentava sua sela a ele,

que se encontrava por ali (HERODIANO, II). Os romanos acreditavam que as divindades se utilizavam dos sonhos para enviarem mensagens e darem avisos aos humanos por seu intermédio. Os rumores têm recebido grande atenção ultimamente dos pesquisadores. Um livro lançado em 1991 do Guy Achard, *La Communication à Rome*, reserva um capítulo para analisar a força política dos rumores e os movimentos da plebe a partir de rumores contra ou a favor dos imperadores (ACHARD, 1991).

Assim, entendemos propaganda como a construção e a difusão sistemática de mensagens, através de vários suportes, destinados aos vários grupos sociais que integravam a sociedade imperial, visando reforçar uma imagem positiva de determinados fenômenos, articular uma imagem do governante e estimular determinados comportamento ligados à adesão dos súditos a este governante.

Há vozes discordantes. Paul Veyne, no texto *Propagande Expression Roi, Image Idole Oracle*, defende que as imagens e festas monárquicas não eram formas de propaganda, mas apenas formas artísticas de expressão, porque não se poderia controlar os efeitos do que se produzia. Seriam meramente expressões de alegria e de arte. Como ele comenta, o rei deve exprimir sua grandeza porque ele é rei; ele não se torna rei, exprimindo sua grandeza (VEYNE, 1990).

Paul Veyne, em seu texto, só pensa e dá atenção à ascensão ao poder e ignora os mecanismos necessários para a sua manutenção. Também para ele, propaganda deveria ser algo programático e decidido por instâncias específicas, e não algo que surgia da necessidade diária de se manter o comando imperial, perseguindo-se a formação de uma coesão social mínima em torno de uma imagem.

Como enfatiza Claude Lefort, o poder pode ser associado à imagem do príncipe, do governante, do guerreiro, do padre ou do mágico. Em todos os casos, o caráter do poder está ligado ao da obediência, e a própria obediência implica um certo modo de crença. O exercício do poder depende sempre do conflito político e esse último atesta e entretém o conflito de interesses, de crenças e de opiniões na sociedade (LEFORT, 2000: 16-17). Por isso, é importante o governante poder contar como uma ferramenta política como a propaganda, através da qual ele e seu grupo de apoio podem comunicar as informações que lhes interessam e buscar construir um mínimo de consenso mediante o imaginário e a imagética.

Todas as formas de propaganda dependem e estão diretamente ligadas ao contexto social, econômico, político e cultural onde se constituem. Para serem compreendidas pelos receptores devem estar de acordo com os padrões e com os valores compartilhados pela sociedade de seu tempo.

As insígnias ostentadas sobre o corpo e as construções empreendidas res-  
peitam, por exemplo, o limite econômico dado pelo erário público e  
respondem aos anseios sociais e políticos dos diversos grupos então exis-  
tentes. A propaganda não é um artifício enganoso. Ela se constitui num  
complemento ao braço armado, à distribuição de benesses e à formulação  
de alianças políticas por parte dos imperadores. O poder simbólico, isto é,  
a possibilidade de criar e ostentar sinais que emitem uma mensagem de  
poder, permite muitas vezes obter o equivalente daquilo que é obtido pela  
força sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 1989: 14-15). Os  
príncipes divulgaram a imagem de que possuíam as virtudes morais e as  
qualidades bélicas e de gerenciamento de gastos públicos que eram exigidas  
de um bom governante, pois os imperadores compreendiam que tinham  
funções e rituais inerentes ao cargo que ocupavam e dos quais não podiam  
fugir. Portanto, como afirma Georges Balandier, analisar o poder é sem-  
pre encontrar o imaginário e o simbólico (BALANDIER, 1989: 147-153).

### *Documentação Textual*

CASSIO DIONE. *Storia Romana*. Trad. Alessandro Stroppa. Milano:  
BUR, 1998.

COHEN, H. *Description Historique des Monnaies Frappées sous l'Empire  
Romain*. Groz: Akademische Druck, 1955. t. 1.

DIO. *Roman History*. Transl. Earnest Cary. London: William Heinemann,  
1961. v.9 (The Loeb Classical Library).

*Epitome de Caesaribus*. Trad. de M.N.A. Dubois. Paris: C.L.F.  
Panckoucke, 1846.

ERODIANO. *Storia dell'Impero Romano dopo Marco Aurelio*. Trad.  
Filippo Càssola. Firenze: Sansoni, 1967.

EUTROPE. *Abrègé de l'Histoire Romaine*. Trad. Maurice Rat. Paris:  
Garnier, 1990.

FESTUS, Sextus Rufus. *Breuiarium de Victoriis et Prouinciis Populi  
Romani*. Trad. M. Nisard. Paris: Firmin Didot Frères, 1860.

HERODIANO. *Historia del Imperio Romano después de Marco Aurélio*.  
Trad. Juan J. Torres Esbarranch. Madrid: Gredos, 1985.

HÉRODIEN. *Histoire de l'Empire Romain après Marc-Aurèle*. Trad. Denis  
Roques. Paris: Les Belles Lettres, 1990.

HILL, Ph. V. *The Coinage of Septimius Severus and his Family of the  
Mint of Rome*. London: Spink and Son, 1964.

- MATTINGLY, H., SYDENHAM, E. A. *The Roman Imperial Coinage*. London: Spink and Son, 1936. V. 4, partes 1 e 2.
- \_\_\_\_\_. *Coins of the Roman Empire in the British Museum*. London: British Museum Press, 1936.
- NODELMAN, S. *Severan Imperial Portraiture*. Yale University, unpublished.
- SALETTI, C. *Ritratti Severiani*. Roma: L'Erma di Bretschneider, 1967.
- SOECHTING, D. *Die Portrats des Septimius Severus*. Bonn: Rudolf Habelt Verlag, 1972.

### *Bibliografia*

- ACHARD, G. *La Communication à Rome*. Paris: Clio, 1991.
- BALANDIER, G. *Antropologia Política*. São Paulo: Difel, 1969.
- \_\_\_\_\_. *O Poder em Cena*. Brasília: Edunb, 1980.
- \_\_\_\_\_. *As Dinâmicas Sociais: Sentido e Poder*. São Paulo: Difel, 1982.
- \_\_\_\_\_. "L'Anthropologie Sociale et Politique et les Sciences de l'Antiquité". *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, Paris, 2: 213-220. 1975.
- \_\_\_\_\_. *et alii. Civilizações: Entrevistas do Le Monde*, pp.147-153. São Paulo: Ática, 1989.
- BALTY, J. "Un Prototype Officiel dans l'Iconographie de Septime Sévère". In: *Bulletin de l'Institut Historique Belge de Rome*, Bruxelles, 33: 101-113. 1961.
- \_\_\_\_\_. "Un Buste Inédit de Septime Sévère". In: *Latomus*, Bruxelles, 20:68-78. 1961.
- \_\_\_\_\_. "Les Premiers Portraits de Septime Sévère". In: *Latomus*, Bruxelles, 23: 56-63. 1964.
- \_\_\_\_\_. *Essai d'Iconographie de l'Empereur Clodius Albinus*. Bruxelles: Latomus, 1966.
- \_\_\_\_\_. "Un Nouveau Portrait Romain de Septime Sévère". In: *Hommages à Albert Grenier*. Bruxelles: Latomus, 1962. pp.187-196.
- BALTY, J. Ch. "Problématique de l'Iconographie Romaine". In: *Bulletin de la Classe des Beaux-Arts*, Bruxelles, 60:12-56. 1978.

- \_\_\_\_\_. "Apamea in Syria". In: *Journal of Roman Studies*, London, 78:91-104. 1988.
- BERNARD, A., BERNARD, E. "Un Procurateur des Effigies Impériales à Alexandrie". In: *Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik*, Bonn, 122:97-101. 1998.
- BOBBIO, N. et alii. (org.). *Dicionário de Política*. Brasília: Edunb, 1986.
- BONFANTE, L. "Emperor, God and Man in the IV Century". In: *La Parola del Passato*, 99:401-427. Napoli, 1964.
- \_\_\_\_\_. "Roman Triumphs and Etruscan Kings". In: *Journal of Roman Studies*, London, 60:49-66. 1970.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- \_\_\_\_\_. "Sur le Pouvoir Symbolique". In: *Annales: ESC*, Paris, 3:405-411. 1977.
- BUSINO, G. "Propaganda". In: *Enciclopedia Einaudi*, 11:275-295. Torino: Giulio Einaudi, 1980.
- CRAWFORD, M. H. "Roman Imperial Coin Types and the Formation of Public Opinion". In: *Studies in Numismatic Method*. Cambridge: University Press, 1983.
- \_\_\_\_\_. "The Monetary System of the Roman Empire". In: \_\_\_\_\_ (ed.). *L'Impero Romano e le Strutture Economiche e Sociali delle Province*. Como: New Press, 1986. pp.61-69.
- \_\_\_\_\_. "Money and Exchange in the Roman World". In: *Journal of Roman Studies*, London, 60:40-48. 1970.
- \_\_\_\_\_. "Finance, Coinage and Money from the Severans to Constantine". In: *Aufstieg Niedergang und Romischen Welt*, Berlin, 2(2):560-593. 1975.
- DAREMBERG, Ch., SAGLIO, M.E. *Dictionnaire des Antiquités Grecques et Romaines*. Paris: Hachette, 1900.
- DE ROBERTIS, F. M. "Libertas e Auctoritas Cardini del Sistema Politico-Istituzionale Romano". In: NITTI, A. e MARANGIO, C. (ed.). *Scritti di Antichità*. Brindisi: Schena, 1994. pp.183-187.
- DUBY, G. "História Social e Ideologias das Sociedades". In: LE GOFF, J., NORA, P. *História: Novos Problemas*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1988.
- ELLUL, J. "Informations and Propaganda". In: *Diogenes*, Rome, 18:61-77. 1957.

- GARCIA, N.J. *O que é Propaganda Ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- GODECHOT, J. "La Propagande". In: *Annales*, Paris, 34:515-517. 1952.
- GREENE, K. *The Archaeology of the Roman Economy*. London: Batsford, 1986.
- HOPKINS, K. *Conquistadores y Esclavos*. Barcelona: Península, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Death and Renewal*. Cambridge: University Press, 1983. v.2.
- KOTULA, T. "Thèmes de la Propagande Impériale à travers les Inscriptions Africaines du Bas-Empire Romain". In: *Bulletin Archéologique*, Paris, 19:257-263. 1985.
- \_\_\_\_\_. "Le Culte de la Gens Impériale". In: CROISILLE, J.M. (ed.). *Neronia IV*. Bruxelles: Latomus, 1990. pp. 52-57.
- \_\_\_\_\_. "Septime Sévère". *Eos*, Gdansk, 73:151-165. 1985.
- LEFORT, C. "As Encarnações do Poder". In: *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais: pp. 16-17, Domingo, 18 de junho de 2000.
- L'ORANGE, H.P. *Apotheosis in Ancient Portraiture*. Oslo: Drozinden, 1947.
- \_\_\_\_\_. *Studies on the Iconography of Cosmic Kingship in the Ancient World*. Oslo: H. Aschehoug, 1953.
- REGNAUD, P. "Augur et Genius". In: *Revue de l'Histoire des Religions*, Paris, 14(1):67-72. 1986.
- SANDMANN, A. *Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SMADJA, E. "Statue, Image et Culte de l'Empereur en Afrique". In: *Discours Religieux dans l'Antiquité*. Besançon: Les Belles Lettres, 1995. pp. 279-294.
- \_\_\_\_\_. "Remarques sur les Débuts du Culte Impérial en Afrique sous le Règne d'Auguste". In: *Religions, Pouvoir, Rapports Sociaux*. Besançon: Les Belles Lettres, s.d. pp. 151-169.
- \_\_\_\_\_. "Dépendance et Culte Impérial en Afrique". In: *Atti del XII Convegno di Studio su "L'Africa Romana"*, Sassari, 12(2):973-983. 1996.
- \_\_\_\_\_. "L'Empereur et les Dieux en Afrique Romaine". In: *Dialogues d'Histoire Ancienne*, Paris, 11:541-555. 1985.
- SORDI, M. (ed.). *Contributi dell'Istituti di Storia Antica*. Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, 1972.

- \_\_\_\_\_. *Aspetti dell'Opinione Publica nel Mondo Antico*. Milano: Vita e Pensiero, 1978.
- \_\_\_\_\_. *I Canalli della Propaganda nel Mondo Antico*. Milano: Vita e Pensiero, 1976.
- \_\_\_\_\_. *La Profezia nel Mondo Antico*. Milano: Vita e Pensiero, 1993.
- TAVARES, A. *Impérios e Propaganda na Antiguidade*. Lisboa: Presença, 1988.
- VAN'T DACK, E. "Commode et ses Épithètes Pius Felix sous les Sévères". In: *Historiae Augustae Colloquium Parisinum*. Macerata: Università di Macerata, 1991. pp. 311-335.
- VEYNE, P. *Como se Escreve a História*. Lisboa: Setenta, 1987.
- \_\_\_\_\_. *O Inventário das Diferenças*. Lisboa: Gradiva, 1989.
- \_\_\_\_\_. "A Helenização de Roma e a Problemática das Aculturações". In: *Diógenes*, Brasília, 3: 105-125. 1983.
- \_\_\_\_\_. "O Indivíduo Atingido no Coração pelo Poder Público". In: \_\_\_\_\_ et alii. *Indivíduo e Poder*. Lisboa: Setenta, 1988. pp. 9-23.
- \_\_\_\_\_. "O Império Romano". In: ARIÈS, Ph., DUBY, G. (dir.). *História da Vida Privada*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. pp. 19-224.
- \_\_\_\_\_. *Le Pain et le Cirque*. Paris: Seuil, 1976.
- \_\_\_\_\_. "Propagande Expression Roi, Image Idole Oracle". In: *L'Homme*, Paris, 30(2):7-26. 1990.
- \_\_\_\_\_. "Panem et Circenses". In: *Annales*, 24(3):785-825. Paris, 1969.
- \_\_\_\_\_. "Clentèle et Corruption au Service de l'État". In: *Annales*, Paris, 36(3):339-353. 1981.
- \_\_\_\_\_. "Ordo et Populus". In: *Mélanges de l'École Française de Rome*, Paris, 73:229-274. 1961.
- ZANKER, P. *Augusto e il Potere delle Immagini*. Torino: Giulio Einaudi, 1989.
- \_\_\_\_\_. "Immagini e Valori Collettivi". In: MOMIGLIANO, A.; SCHIAVONE, A. (dir.). *Storia di Roma*, 2(2):193-220. Torino: Giulio Einaudi, 1991.
- \_\_\_\_\_. *The Mask of Socrates*. Berkeley: University of California Press, 1995.